

Massimo Leone¹

Il bastian contrario nella rete: pattern rituali di formazione dell'opinione nella semiosfera dei social networks²

1. Il caso di studio

Come la maggior parte dei cittadini europei, ho seguito i tragici eventi del 7 gennaio 2015 con angoscia. Il fatto di trovarmi a Lione come *Visiting Professor* rendeva le notizie sugli attentati terroristici a Parigi ancora più vicine e, in una certa misura, surreali. Conosco Parigi molto bene. Ho fatto jogging innumerevoli volte attraverso le strade in cui gli omicidi hanno avuto luogo. Era incredibile. Tuttavia, man mano che i resoconti e i commenti proliferavano (monitoravo i media in diverse lingue), ho cercato di mantenere una dimensione di distacco. Mi sono sforzato di preservare una parte di me sufficientemente calma per analizzare non gli eventi, che ancora mi appaiono incommensurabili, ma il discorso sugli eventi. Mentre i terroristi erano ancora assediati dalle forze speciali della polizia francese, non potevo fare a meno di chiedermi: quanto ci vorrà prima che i soliti pattern che strutturano la ricezione delle notizie nel mondo contemporaneo tornino a riprodursi? Quanti giorni dopo gli eventi voci abituali e ricorrenti emergeranno e proporranno una griglia interpretativa per ciò che è successo?

La risposta è stata: immediatamente, o quasi immediatamente. Ore appena dopo la sconvolgente notizia, pattern stereotipici d'interpretazione cominciavano ad affiorare, al punto che cominciai a chiedermi, come mi chiederò in questo articolo, se il punto fosse non il contenuto di queste ricezioni, ma loro struttura interna. Il contenuto infatti poteva apparire come nuovo, così come era senza precedenti la situazione alla quale esso reagiva. Tuttavia, la forma di questa ricezione era, in un certo modo, rituale. Non mi riferisco ai commenti sofisticati che hanno cominciato a fioccare nella stampa, con interventi da parte di professionisti che spaziavano dagli esperti

¹ Dipartimento di Filosofia, Università di Torino.

² Questa è la versione molto abbreviata di un saggio comparso in inglese: Leone, Massimo. 2015. "To Be or Not to Be Charlie Hebdo: Ritual Patterns of Opinion Formation in the Social Networks". In *Social Semiotics*, d.o.i. 10350330.2015.1080038.

militari ai filosofi metafisici. Mi riferisco, invece, ai commenti, e ai commenti sui commenti, nell'anonima, sparpagliata stampa della nostra epoca, i *social networks*. Cercherò adesso di schematizzare alcune di queste tendenze interpretative e di formulare ipotesi su motivi e scopi in base ai quali esse ripetutamente esemplificano la risposta a tragici eventi quali gli attacchi terroristici a Parigi del gennaio 2015.

2. *Clivage*

La prima linea che il presente articolo metterà in evidenza è quella della differenziazione progressiva, la quale nella stampa francese va spesso sotto il nome vagamente derogatorio di “*clivage*”. La risposta emotiva allo sterminio dei vignettisti di Charlie Hebdo è stata rapida e, in un certo senso, commisurata al nucleo simbolico della tragedia. Le vittime erano perlopiù famosi fumettisti satirici; erano stati assassinati da terroristi jihadisti perché, a vedere di questi ultimi, i primi avevano ripetutamente osato rappresentare il profeta islamico Maometto, spesso con toni pesantemente sarcastici. I messaggi di vicinanza emotiva alle vittime, perciò, hanno assunto proprio la forma espressiva che era sotto attacco; vignette hanno preso a circolare attraverso il web, soprattutto nei *social networks*. Il fatto che gli individui inizialmente abbiano reagito non verbalmente ma visivamente ha dunque incrementato il potenziale virale delle risposte. Non tutti possono disegnare efficacemente, e di conseguenza gli individui hanno, nella maggior parte dei casi, diffuso immagini create da vignettisti professionisti, “postandole” nei loro *social networks*. Il discorso visivo che ha inizialmente reagito agli omicidi si è concentrato su poche immagini, le quali sono circolate ampiamente attraverso il web. Esse potrebbero essere analizzate una a una, così da mostrare il loro preciso punto di vista sugli eventi, ma molte hanno avuto tendenza a coagularsi intorno a uno stesso messaggio, che può essere sintetizzato verbalmente come segue: “le vignette sono più forti delle armi, alla fine trionferanno” (Figura 1). Vi erano altre linee semantiche, per esempio quella delle vignette che mostravano le vittime in ironiche situazioni nell’aldilà; ma non erano altrettanto predominanti.



Fig. 1: Vignetta che enfatizza la forza della satira di *Charlie Hebdo* contro i terroristi

Una seconda reazione, altrettanto diffusa e immediata, è stata anch'essa visiva, ma ha incluso sia elementi verbali che grafici. Gli individui hanno cominciato a postare una specifica rappresentazione grafica della frase “Je suis Charlie” [“Io sono Charlie”], adottando lo stile tipografico tradizionale della rivista, di solito in bianco e nero, e in lingue diverse. Questa semplice frase era retoricamente forte in quanto basata su posizioni deittiche vuote: un “io” che si identificava con Charlie; un tempo coincidente con quello dell’enunciazione della frase stessa; nessuna indicazione spaziale. Di conseguenza, ognuno nel pianeta poteva appropriarsi questo “io”, abitare il tempo della sua enunciazione, e trasportarne il contenuto in qualsiasi latitudine. Cosa significava “Je suis Charlie”? All’inizio, un’espressione alquanto inarticolata di vicinanza umana, di empatia nei confronti di coloro che erano stati brutalmente assassinati per avere espresso in forma visiva le loro idee di sarcastico disprezzo nei confronti di ciò che essi consideravano oscurantismo islamico. In altre parole, le molte istanze di “Je suis Charlie” che hanno proliferato nel web non significavano esplicitamente “sono d’accordo con le idee dei vignettisti assassinati”, ma piuttosto “io sono te perché tu sei stato ferocemente assassinato a ragione di ciò che pensavi”, o persino più genericamente, “io sono te perché tu sei stato brutalmente assassinato mentre facevi il tuo lavoro”³.

Questi primi due ordini di reazione, che possiamo chiamare risposta visiva virale e identificazione in prima persona, mostravano una certa spontaneità, forse perché intervenivano nei primi istanti dopo la tragedia, quando i fatti si stavano ancora svolgendo. Di contro, nella fase successiva, quanto la reazione sociale alla tragedia si è

³ Sulla semiotica dell’empatia, si veda Koch 1989; sull’empatia narrativa, Keen 2006. Cfr Bolter 1997.

volta da monologo emotivo, visivo, e intimo a dialogo o discorso polifonico razionale, verbale, e collettivo, pattern stereotipici hanno cominciato a plasmare il discorso pubblico. In altre parole, mentre le prime, emotive reazioni sono state fresche e sorprendenti, ciò che è venuto dopo è stato, in larga misura, perfettamente prevedibile. È stato meccanico, e in quanto tale è stato anche, a volte insopportabilmente, inumano. Testimoniava la fredda prevedibilità del discorso sociale la facilità con cui un analista moderatamente esperto avrebbe potuto anticipare, talvolta in dettaglio, quale sarebbe stata la mossa successiva. La prima di queste mosse è stata la più semplice mossa con cui gli esseri umani di solito producono valore, e dunque identità: la negazione. Mentre milioni di persone stavano riproducendo le stesse vignette titaniche nei *social networks*, così come adottando lo stesso slogan, molto presto altri individui hanno sentito l'urgenza di distaccarsi, di manifestare la loro singolarità, e di mostrare la loro appartenenza a una minoranza.

Si può sostenere che questa strategia di opposizione e individualizzazione sia relativamente indipendente dal suo contenuto effettivo, e che di fatto si riproduca nella semiosfera, e specialmente nei *social networks*, ogni volta che una risposta collettiva ha luogo. In altre parole, quando i *social networks* producono un'interpretazione virale "A", è solo questione di secondi prima che alcuni individui negli stessi *social networks* inizino a proclamare che "non-A". Tuttavia, il punto è che essi non sono realmente interessati ad "A"; sono perlopiù interessati al "non-", vale a dire, sono irresistibilmente attratti dalla possibilità di potenziare, attraverso negazione, la propria identità. Mentre milioni di persone traggono conforto esistenziale dal mescolare la loro individualità emotiva in una reazione collettiva, altri individui se ne sentono quasi minacciati. Essi sentono l'esigenza impellente di emergere dalla massa a qualunque costo.

Essere un bastian contrario, negare ciò che ciascuno sta ripetendo, è il primo grado di individualizzazione nei *social networks*, giacché inevitabilmente conduce alla necessità di sfumature. In effetti, mentre lo slogan "Je suis Charlie" può essere abbracciato senza giustificazione (la sua giustificazione è nella sua stessa circolazione, nell'identità quasi evoluzionista della sua efficacia emotiva), il bastian contrario deve, di converso, giustificare le ragioni per cui manifesta un "je ne suis pas Charlie" ["io non sono Charlie"]. Argomenti disparati sono stati forniti per giustificare questo primo grado di *clivage*. Il più comune di tutti è consistito nell'idea che, pur provando empatia per il tragico destino dei vignettisti e delle altre vittime, un'affermazione di identificazione con la rivista satirica fosse fuori discussione, in quanto coloro che proclamavano "Je ne suis pas Charlie" ne disapprovavano radicalmente i contenuti e il tono. Non era giusto, sostenevano queste voci, denigrare la religione nel modo in cui lo faceva la rivista. Perciò, un sostegno incondizionato a essa attraverso una dichiarazione personale d'identificazione era impossibile. L'aspetto inquietante di

questo *clivage* di primo grado era la sua freddezza: come era possibile, mentre i cadaveri di undici persone erano ancora caldi, brutalmente massacrati in nome dell'ideologia, concentrarsi non sull'indicibile violenza dell'omicidio, ma sulla linea editoriale della rivista? Ciò era possibile perché, in un certo senso, non si trattava della rivista. Il *clivage* dava voce, al contrario, a un istinto "umano, troppo umano" di differenziazione. Si prova empatia, e nonostante ciò ci si vuole distinguere; non ci si vuole mischiare con la massa del "Je suis Charlie". Si grida, al contrario, lo slogan "Je ne suis pas Charlie". Ciò che importa non è la legittimità di tale posizione, ma la sua individualità, la capacità di proiettare un profilo esclusivo attorno alla propria persona e alle proprie opinioni.

Ma non erano forse questi due proclami, quello positivo e quello negativo, sullo stesso livello? Perché mai il primo dovrebbe essere considerato come una reazione emotiva, istintiva, e collettiva alla tragedia e il secondo come una contro-reazione fredda, meditata e individualista? Vi sono più ragioni per questa distinzione, ma una di esse è fondamentale. Coloro che hanno scelto il "Je ne suis pas Charlie" non stavano reagendo alla realtà sociale. Essi stavano reagendo al discorso sulla realtà. La loro relazione con gli omicidi era di secondo grado e, perciò, da un certo punto di vista, priva di empatia umana. Ma non stava forse il partito del "Je suis Charlie" anch'esso reagendo a una rappresentazione della realtà offerta dai media? Molti dei membri di questa collettività, in effetti, non avevano testimoniato la tragedia direttamente, ma attraverso lo snervante *storytelling* dei media francesi e internazionali. Nonostante ciò, coloro che manifestavano un'empatia incondizionata verso le vittime situavano la loro reazione a un livello gerarchico differente rispetto a quello al quale si collocavano le prese di posizione del "Je ne suis pas Charlie". Come si vedrà, una delle maggiori complicazioni discorsive che toccano la comunicazione nei *social networks* odierni è esattamente la diffusa incapacità di distinguere tra livelli di discorso: tra un messaggio che verte sulla realtà della morte e un messaggio che verte su un messaggio che verte sulla realtà della morte, e così via.

3. Relativizzazione comparativa

Tale incapacità è ancora più impressionante nella seconda forma di differenziazione retorica, la quale nel caso in questione non scaturiva semplicemente dal *clivage* (tu dici "sì", io dico "no"), ma da un'altra dinamica stereotipica del discorso sociale contemporaneo. Potrebbe essere chiamata "relativizzazione comparativa". La struttura di questo pattern argomentativo è estremamente comune nei *social networks* e può essere sintetizzata come segue: ogni volta che un soggetto collettivo esprime empatia o semplicemente vicinanza a una causa "X", un soggetto individuale costruirà la sua identità relativizzando questa vicinanza attraverso la comparazione. Nel

caso del movimento “Je suis Charlie”, poche ore appena dopo la sua manifestazione nel web, i “Je ne suis pas Charlie” proliferavano non solo attraverso la critica dei contenuti della rivista (*clivage*), ma anche attraverso comparazione relativizzante: e che dire del giornalista “X” perseguitato e ucciso in tal o tal Paese? E che dire della vittima “Y” di tale o tale terrore? Perché mai la gente non dice “Je suis X” o “Je suis Y” a loro favore? Questo processo di differenziazione è in un certo senso ancora più pernicioso del primo, giacché proietta una griglia ideologica sull’empatia. Se si segue questo argomento, c’è sempre una vittima, un massacro, un genocidio, etc. che è più degno di considerazione di quello presente. “Le mie vittime sono forse peggiori delle tue? Allora smetti di lamentarti!”, dice l’argomentazione della relativizzazione comparativa. La conseguenza virale di questo pattern retorico nel web è una moltiplicazione d’istanze di rivalsa empatica: nella cacofonica conversazione che, minuto dopo minuto, si espande nei *social networks*, ogni partecipante propone una causa, una fonte di ingiustizia, una ferita che giace in un qualche altro luogo e in un qualche altro tempo nello spazio e nella storia, e il cui messaggio alla situazione corrente è: “considera me, non Charlie Hebdo, ne sono altrettanto degna o persino più degna di considerazione”.

Per dare un’idea del parossismo surreale cui può condurre questo pattern argomentativo, si consideri l’esempio seguente. Quando preparavo la stesura di questo articolo, nella città di Torino, Uber, la rete di trasporti privati basata sul web, stava diventando sempre più apprezzata, specialmente fra studenti e giovani. I tassisti erano in collera, lamentando un calo dei clienti e una svalutazione delle licenze. Continuavano così a protestare, talvolta in modo piuttosto aggressivo. A un certo punto, durante una nuova ondata di protesta, essi hanno preso a incollare sul parabrezza dei taxi un adesivo. Questo era identico all’adesivo di “Je suis Charlie”, con lo stesso design, gli stessi colori, e lo stesso *lettering*, ma “Charlie” era stato sostituito da “taxi legale” (Figura 2). Uno slogan che era stato creato per mostrare empatia collettiva verso le vittime di un attacco terroristico era perciò adoperato per attrarre empatia verso i tassisti “minacciati” da Uber. Tale è la bizzarria morale cui può condurre il processo di comparazione relativizzante: miriadi di reclami più o meno seri sono spinti a competere per l’attenzione dei media attraverso il meme di “Je suis Charlie”. Il problema è che, da un punto di vista discorsivo, nessuno di essi vince.



Fig. 2: Un poster “Je suis taxi legale” sul parabrezza di un taxi a Torino

A prima vista, potrebbe sembrare che questa struttura argomentativa sia additiva. “Non diciamo solo ‘je suis Charlie’; diciamo anche ‘je suis X’ o ‘je suis Y’”. In realtà, tuttavia, questo pattern argomentativo è sottrattivo. Parassita la carica emotiva che una collettività sta condividendo attorno a una certa questione al fine di canalizzare altrove parte di tale carica.

La formula minima di questa sottrazione è una semplice parola: “ma”. È una parola che ha un equivalente in tutte le lingue naturali e che logicamente e soprattutto semanticamente introduce una differenziazione negativa. “Je suis Charlie”, ma... La configurazione semantica che questa parola provoca è la stessa che emerge da una delle frasi più paradossalmente razziste del discorso sociale contemporaneo: “Non sono razzista, ma...” Questo “ma” di fatto annulla ogni autodefinizione non razzista, così come disintegra ogni empatia dietro l’identificazione del “Je suis Charlie”. Pragmaticamente, questo “ma” invita infatti la folla a ridestarsi dalla sua trance emotiva, e a ridirigere la sua attenzione empatica altrove.

Tale relativizzazione comparativa è forse giustificata dalla molteplicità di agende ideologiche che, come è naturale, circolano attraverso i *social networks*? Un’osservazione attenta di questa complessa arena discorsiva sembra legittimare il sospetto che tale differenziazione di secondo grado scaturisca anch’essa più da un pattern formale che da sensibilità a un particolare contenuto. In altre parole, ciò che conta sembra essere non l’urgenza di portare alla ribalta tale o talaltro reclamo, ma in qualche modo di sminuire quello che è sotto i riflettori, di rompere l’unisono di una collettività incantata e di re-introdurre un motivo per una sua ri-frammentazione. È come se un’ancestrale paura della folla si manifestasse ogni volta che una collettività emotiva si forma nel web. Un riflesso istintivo d’individuazione porta molti a distinguersi, a esprimere la propria postura di bastian contrari, e a guadagnare, di conseguenza, pochi secondi di attenzione pubblica.

Vi è sempre una certa quantità di sfruttamento dietro ogni differenziazione. La più semplice forma di esso è l'attenzione: coloro che creano valore attraverso l'emergenza di differenza ricevono attenzione. In alcuni casi, il valore è creato non attraverso differenziazione negativa, ma attraverso creatività positiva. Dopo gli attacchi terroristici contro Charlie Hebdo, una vignetta di Banksy ha cominciato a diffondersi attraverso il web globale; vi si comparavano visivamente un "oggi" e un "domani". L'"oggi" era associato all'immagine di una matita spezzata; il "domani", all'immagine dei due mozziconi, trasformati in altrettante matite appuntite. La vignetta era astuta perché il suo messaggio era diretto, potente, e inequivoco: oggi i vignettisti vengono uccisi; domani si moltiplicheranno; la libertà e la creatività hanno la meglio sull'oscurantismo e la repressione. La vignetta otteneva un immenso successo anche perché la forma ne incarnava il messaggio: la creatività di Banksy stava esaltando la resilienza della creatività. Come risultato, l'immagine è divenuta assai apprezzata e ampiamente condivisa in Internet (Figura 3).

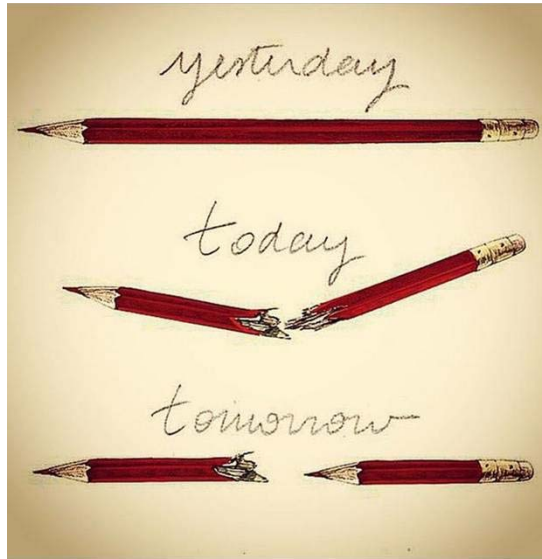


Fig. 3: La vignetta di Banksy per *Charlie Hebdo*

Tuttavia, accanto alla differenziazione positiva della creatività, il cui potenziale d'individuazione è enorme, sussistono miriadi di istanze microscopiche, le quali non creano differenza attraverso creatività bensì attraverso negazione. Il *clivage* e la comparazione relativizzante ne sono due esempi: quando "Je ne suis pas Charlie" viene postato su Facebook, o quando un adesivo "Je suis taxi legale" viene affisso, un po' della forza dell'empatia collettiva è parassitata al fine di ottenere un momento di attenzione, sia pure oltraggiata o annoiata. Ma ciò

forse implica che la collettività ha un copyright sui suoi slogan, e che nessuna posizione minoritaria e alternativa è possibile? Tale pretesa equivarrebbe a sostenere una dittatura della collettività. Allo stesso tempo, vi è una differenza logica fra quegli agnostici che semplicemente non partecipano all'empatia collettiva, per esempio non esponendo nessun adesivo "Je suis Charlie", e coloro che, al contrario, volontariamente producono una deviazione negativa dal blocco collettivo.

Compito dello studioso contemporaneo non è solo di riflettere su ciò che accade in una società quando essa espelle ogni istanza di negazione, come nel caso delle dittature, ma anche su ciò che accade a una comunità quando l'empatia collettiva è costantemente frustrata da operazioni di *clivage* e relativizzazione. Non conduce forse anche questo individualismo delle reazioni dei bastian contrari a una sorta di paralisi morale, nella quale la giustapposizione continua di reclami in competizione perturba ogni tentativo di progetto morale? In altre parole: che cosa succede a una società quando non è più in grado di rispettare un minuto di silenzio per le sue vittime del terrore senza che voci individuali rompano il vuoto? Il narcisismo che pervade i *social media* è una forza impetuosa, la quale talvolta opera a discapito della coesione sociale.

Come è stato sottolineato, non c'è niente di più facile dell'ottenere attenzione attraverso negazione. La folla dice "Je suis Charlie", io mi differenzio attraverso *clivage* o comparazione relativizzante; ottengo dunque l'attenzione di un piccolo gruppo di seguaci, i quali forse pensano ciò che io penso, ma più probabilmente sono anch'essi bramosi di differenziarsi attraverso la formazione paradossale di una minoranza. Al fine di far parte di una minoranza devo condividere le opinioni di altri (le minoranze individuali sono tanto difficili da concepire quanto gli idioletti). Tuttavia, il genere di omologazione che l'individuo subisce in una minoranza è differente da quello che impone la maggioranza o il *mainstream*. È un'omologazione che mantiene pur sempre come connotazione il valore della "differenziazione attraverso negazione".

4. *Sarcasmo ottundente*

Un terzo grado di differenziazione esaspera gli effetti semantici e pragmatici del *clivage* e della relativizzazione comparativa: s'introducono nella semiosfera messaggi che non solo cercano di negare la coesione emotiva della folla o di spostarne il centro di attenzione verso altri ambiti, ma che espressamente costituiscono una contro-dichiarazione. È il caso del comico satirico francese e attivista antisemita Dieudonné M'bala M'bala. L'11 gennaio 2015, al fine di mostrare solidarietà con le vittime degli attentati terroristici, una gigantesca folla ha sfilato

lungo i viali di Parigi; il comico francese, notorio bastian contrario, al contrario twittava “Sachez que ce soir, en ce qui me concerne, Je me sens Charlie Coulibaly” [“sappiate che stasera, per quel che mi riguarda, io mi sento Charlie Coulibaly”], mischiando il nome della rivista satirica con quello di uno dei terroristi, Amedy Coulibaly. Dieudonné è stato dunque inquisito e condannato dalle autorità francesi per apologia del terrorismo.

L'affermazione di Dieudonné, però, non era isolata. Poco dopo, altre versioni dello stesso slogan hanno cominciato a diffondersi attraverso i *social networks*, talvolta adottando la forma grafica del segno “Je suis Charlie”. Queste versioni, tuttavia, anch'esse sostituivano, come quella di Dieudonné, il nome della rivista con quello dei terroristi, vale a dire, di nuovo Coulibaly o i famigerati fratelli Kouachi, perpetratori del massacro di Charlie Hebdo (Figura 4).



Fig. 4: Immagine postata sul web, adattando lo slogan “Je suis Charlie”, per manifestare sostegno ai terroristi.

Questi contro-slogan spesso appoggiavano apertamente il jihadismo violento o l'antisemitismo. È abbastanza evidente che il grado di differenziazione che essi cercano di produrre si situi a un livello differente di antagonismo. Essi non si limitano a negare l'identificazione della folla con le vittime, né semplicemente sostituiscono le vittime con altre presunte vittime, ma propongono un'inquietante identificazione con i terroristi. Come è chiaro nel caso di Dieudonné, questo terzo livello di differenziazione produce scandalo, e come risultato di ciò attenzione e audience, così come imitazione e sostegno. Dal momento che il presente articolo è sui pattern astratti di differenziazione sintattica nella semiosfera più che sul loro contenuto effettivo, ciò che è in gioco qui non è tanto l'assurdità di proporre ai media, e specialmente ai *social networks*, un'identificazione con gli assassini, quanto la capacità di queste affermazioni di diffondersi in modo virale attraverso la semiosfera. Propositi di questo tipo, infatti, sono preoccupanti a causa della loro semantica di violenza, ma

preoccupano ancora di più in ragione della loro efficacia pragmatica: numerosi individui in Internet erano bramosi di riceverli e riprodurli, contribuendo, così, alla loro diffusione. Come lo si può spiegare? Mentre le differenziazioni dei primi due tipi (*clivage* e comparazione relativizzante) sfidano la massa attraverso contro-narrative moderate, i seguaci di Dieudonné o i sostenitori dei fratelli Kouachi appoggiano una visione drammaticamente antisociale, secondo la quale la folla che manifesta contro il terrorismo e in solidarietà con le sue vittime non solo è nel torto (“non dovremmo essere Charlie, dovremmo essere qualcun altro”), ma si trasforma, de facto, in un nemico. Gridare “Je suis Coulibaly” significa designare l’intera massa dei pro-Charlie come la prossima potenziale vittima.

A questo proposito, è necessario introdurre una distinzione ulteriore. Da una parte, i leader d’opinione come Dieudonné pronunciano apertamente queste affermazioni. Essi sono ben consapevoli delle conseguenze legali che dovranno affrontare come risultato. In effetti, per quanto esse possano essere punitive, inevitabilmente si trasformeranno nel più efficace megafono che questi stessi leader possano avere a loro disposizione. Questo è uno dei dilemmi con i quali le società occidentali devono fare i conti al momento: da una parte, limitare la diffusione dell’incitamento all’odio; dall’altra parte, confrontarsi con il rischio che ogni limitazione diventi propaganda involontaria. Ciò è esattamente quanto è avvenuto dopo che Dieudonné è stato inquisito per la sua affermazione presuntamente a favore di Coulibaly: migliaia di voci anonime in Internet hanno cominciato a dipingerlo come un martire della libertà e come una vittima di censura e repressione, persino comparandolo con Charlie Hebdo. L’evidente differenza fra i vignettisti, che erano stati brutalmente assassinati, e Dieudonné, il quale era inquisito in osservanza della legge francese, veniva del tutto ignorata. Dieudonné, così come gli altri bastian contrari e leader di opinione provocatori come lui, sanno molto bene in che modo utilizzare l’indignazione pubblica come una leva per guadagnare popolarità e, come risultato di ciò, benefici politici e finanziari. Non è dunque difficile spiegare la logica dietro questi pattern retorici di provocazione. Sfortunatamente, più essi suonano moralmente oltraggiosi, più attraggono l’attenzione dei media; essi acquisiscono dunque status sociale in nicchie specifiche. Ciò che è più difficile spiegare è perché queste nicchie proliferino nel panorama politico contemporaneo. Perché mai qualcuno dovrebbe appoggiare un’affermazione che giustifica apertamente o persino glorifica il terrorismo brutale, se nessun beneficio apparente gliene deriva?

5. *Anonimato*

Un elemento da considerare è senza dubbio costituito dagli effetti paradossali che l’anonimato della comunicazione introduce nella semiosfera. L’anonimato

non è un'invenzione moderna. Lettere anonime, pasquinate, graffiti senza autore palese sono esistiti per un tempo alquanto considerevole, spesso giocando un ruolo centrale nella società: dati lo squilibrio di potere e la gerarchia sociale in una comunità, l'unico modo per le voci non- o sotto-rappresentate e represses di circolare è di essere comunicate senza apparente connessione a una persona fisica e amministrativa. L'anonimato difende il dissidente o la minoranza dalla violenza del potere. Che cosa succede, tuttavia, quando l'anonimato diviene non l'eccezione, ma la regola della comunicazione socio-politica? Giornali e riviste su Internet sono pieni di commenti e opinioni che reagiscono gli uni agli altri in una catena infinita, e tuttavia molto pochi fra essi sono collegati a ciò che, nell'era pre-Internet, si sarebbe definito "un autore". Avatar fittizi con nomi di fantasia costituiscono oggi il grosso della comunicazione su Internet. Un'investigazione lunga e complessa è richiesta, persino per le forze di polizia o i servizi di *intelligence*, al fine di ricollegare questi avatar alla persona di un cittadino. In alcuni casi, questo ricollegamento è letteralmente impossibile. Le tracce che legano un corpo e le sue voci in Internet svaniscono nell'oceano continuamente in movimento del web.

La proliferazione dell'anonimato nello spazio pubblico non è senza conseguenze. Come è stato sottolineato in precedenza, il segreto consentiva ai dissidenti del passato di esprimere messaggi che sarebbero stati altrimenti brutalmente repressi. Oggi, tuttavia, non è solo la paura della repressione che spinge gli autori a nascondersi dietro avatar, ma una nuova versione di quel fremito estetico che Canetti aveva riconosciuto nella formazione delle masse.

Da un lato, vi è anonimato in ogni massa, almeno fino a un certo punto. Coloro che sfilano lungo i viali di Parigi gridando "Je suis Charlie" stanno anch'essi godendo del piacere estetico di fondersi in una collettività soverchiante. Dall'altro lato, la fusione in una folla reale non è mai completa: non importa quanto i sostenitori di una causa politica o di una squadra di calcio si stringano insieme; essi rimangono corpi individuali, esseri senzienti, i quali occupano una porzione specifica del tempo e dello spazio. Possono urlare slogan oltraggiosi, ma non saranno mai capaci di scrollarsi completamente di dosso la responsabilità di queste urla; possono perdersi estaticamente nella moltitudine, talvolta con conseguenze tragiche e violente, ma vi esisteranno pur sempre come singolarità, e in quanto tali saranno confrontati dalle forze di polizia, ripresi dai servizi di *intelligence*, e arrestati.

Le masse su Internet sono più potenti. Gli avatar si uniscono a una causa, esprimono solidarietà, manifestano preoccupazione, incitano all'odio, si schierano con le vittime o con i loro assassini, invocano empatia e azione, attirano o distraggono l'attenzione da questo o quell'obiettivo, praticamente senza limiti.

Un messaggio brutale scritto in un forum web e l'effettiva persona del suo autore, con una vita nello spazio e nel tempo, sono così distanti che solo circostanze eccezionali ricreano una connessione vincolante tra i due. Allo stesso tempo, tuttavia, il carattere essenzialmente virtuale delle attuali masse in Internet genera anche alcune conseguenze inquietanti. Che genere di opinione è, infatti, un'opinione che è radicalmente disconnessa dal suo corpo? Catene di commenti che si sviluppano a piè di qualsiasi notizia nei siti web dei quotidiani, specialmente in relazione a temi controversi, si caratterizzano spesso per un tratto semantico particolare: essi sono sintatticamente relati nel *thread*, connettendosi formalmente gli uni agli altri attraverso appropriati riferimenti anaforici, ma sembrano però evitare di agganciarsi pienamente al campo semantico aperto dagli altri commenti. Il solipsismo è l'effetto di senso che emerge da tale arrangiamento. Si tratta di una conseguenza dell'anonimato? In parte sì. Gli avatar non dialogano come esseri umani, non solo perché — malgrado lo sviluppo di emoticon viepiù sofisticati — lo scambio verbale è costantemente staccato dagli altri sistemi di segni e linguaggi (espressioni facciali, intonazioni, etc.), ma anche perché le voci distaccate dai corpi tendono ad andare alla deriva nella semiosfera senza impedimenti od ostacoli che ne dirottino la traiettoria.

Da un lato, ogni avatar in Internet trova facilmente un seguito: non importa quanto una proposizione possa essere oltraggiosa, presto o tardi essa raccoglierà, se non sostegno, per lo meno la volontà di altri avatar a conseguire differenziazione e valore nella semiosfera attraverso adesione a tale proposizione. Gli avatar e gli individui dietro di essi sono affamati di valore, e talvolta lo trovano nelle posizioni moralmente più inaccettabili. Dall'altro lato, data la conformità della semiosfera virtuale, persino la posizione più controversa non incontrerà resistenza alcuna, ma si svilupperà in una sorta di nicchia nello spazio semiotico illimitato del web. I forum jihadisti terroristi che giustificano la lapidazione delle donne adultere iniettano nella semiosfera occidentale idee criminali, eppure rimangono perlopiù incontrastati, abitati e visitati solo da coloro che hanno già plasmato l'identità dei propri avatar giocando il gioco oscurantista del forum.

Ciò non dovrebbe suggerire che non esiste alcuna connessione fra il modo in cui le idee sono comunicate in Internet e il modo in cui circolano al di fuori del web. Leader controversi come Dieudonné, per esempio, conseguono uno status politico e finanziario esattamente perché sono abilmente capaci di abitare il crinale fra virtuale e non-virtuale, YouTube e teatri. Tuttavia, ciò che alimenta il loro potere politico ed economico — vale a dire, i loro sostenitori — raramente si distaccano dalla folla anonima e di solito si manifestano effettivamente solo attraverso vaghi avatar. Il doppio standard che caratterizza l'espressione delle opinioni nella semiosfera occidentale riguardo alla relazione fra piazza e web-

piazza accentua tale fenomeno: dal momento che le persone reali devono confrontarsi alla censura e talvolta a conseguenze legali — mentre gli avatar perlopiù sviluppano il loro personale universo morale indisturbati — i primi spariscono sempre più dietro i secondi, dando forma a un'arena sociale nella quale il contenuto semantico è creato e comunicato senza responsabilità.

L'analisi semiotica dei pattern di formazione dell'opinione nella semiosfera virtuale non dovrebbe trasformarsi, tuttavia, in un appello alla censura. Al contrario, gli osservatori democratici non possono non rallegrarsi dei nuovi spazi di espressione di idee che Internet offre agli esseri umani. Questi spazi sono assolutamente fondamentali, soprattutto in quelle società in cui parlare in prima persona, e non solo attraverso un avatar, potrebbe essere causa di persecuzione e persino di morte. Allo stesso tempo, gli analisti semiotici devono aprire i propri occhi, e gli occhi degli altri, rispetto alle possibili conseguenze, per una comunità, di una conversazione sociale e di una formazione dell'opinione pubblica che si sviluppi perlopiù virtualmente, senza collegamento o con un collegamento transiente rispetto a una persona fisica e amministrativa. La parola chiave in questo ambito è responsabilità.

6. *Complotto*

Fin qui, si sono analizzati tre pattern di formazione dell'opinione nella semiosfera: differenziazione attraverso negazione; differenziazione attraverso comparazione relativizzante; leadership di opinione attraverso il sarcasmo. Il quarto e ultimo pattern che questo articolo analizzerà è quello delle teorie del complotto. Mentre il primo pattern dice “Io non sono Charlie Hebdo”; il secondo “Io non sono Charlie Hebdo, sono X”; e il terzo “Io sono l'assassino di Charlie Hebdo”; il quarto pattern esplicitamente afferma: “Charlie Hebdo non esiste”. Ore appena dopo i brutali attacchi di Parigi, affermazioni di questo genere hanno cominciato a proliferare nei social networks. Essi assumevano spesso una forma elaborata, professionale o semi-professionale, ambendo a “sbugiardare” la bufala “Charlie Hebdo”. Attirando l'attenzione su dettagli nella dinamica degli eventi, e specialmente attraverso (pseudo) analisi delle molte immagini e dei molti video che li rappresentavano, queste teorie ottenevano differenziazione e, di conseguenza, valore nell'insinuare che non vi fosse alcun attacco terroristico e che, invece, gli assassini fossero stati messi in scena da alcune agenzie segrete e spesso non specificate.

Perlomeno all'inizio, molte delle teorie del complotto che circolavano non proponevano un'identità per queste agenzie alternative ma si limitavano a negare l'ipotesi *mainstream* su chi fossero i perpetratori. Più tardi, le stesse teorie del

complotto hanno cercato di designare i reali istigatori degli assassinii, spesso indicando i “soliti sospetti” (Israele, etc.). Per esempio, solo poche ore dopo gli attacchi, Carlo Sibia — membro del Parlamento Italiano eletto con il Movimento Cinque Stelle — dichiarava come fosse “incredibile che a #CharlieHebdo sia rimasto ucciso l’economista Maris che denunciava irregolarità su emissione moneta”, riferendosi alla tragica morte dell’economista francese Bernard Maris durante gli attacchi terroristici contro Charlie Hebdo. L’ambigua frase stava insinuando (“è incredibile”) che gli attacchi non fossero stati perpetrati da terroristi jihadisti, ma piuttosto orchestrati da oscure agentività, il cui unico scopo era di tacitare un economista ostile. L’assurdità della teoria era evidente, al punto che il blog di Sibia si è presto riempito di commenti sarcastici su come, al contrario, tutte le altre vittime di Charlie Hebdo fossero state assassinate “credibilmente”. Tuttavia, è importante sottolineare che la solidità epistemica delle teorie del complotto non è qui l’unica posta in gioco. L’episodio infatti rivela che vi è un pubblico per questo genere di interpretazioni surreali, e che i leader di opinione si possono distinguere e acquisire valore appoggiandole esplicitamente o implicitamente.

La serie di mezzi retorici che le teorie del complotto dispiegano spesso include le immagini. Rosario Marcianò, uno dei sostenitori più attivi delle teorie del complotto sulle scie chimiche in Italia, anch’egli vicino al movimento Cinque Stelle di Beppe Grillo, subito dopo gli assassinii ha cominciato ad “analizzare” le fotografie e i video degli eventi, giungendo alla conclusione che era tutta una messa in scena, e che il video del brutale assassinio dell’agente di polizia Ahmed Merabet durante gli attacchi era in effetti una bufala con un attore. Questa teoria del complotto e le sue analisi visive sono chiaramente un caso di falsa rivelazione; non solo attirano l’attenzione su assurdi “segnali” nelle immagini e nei video, ma soprattutto falliscono nel proporre una ricostruzione coerente della realtà: se Ahmed Merabet non è morto, chi sono i parenti che piangono al suo funerale? Sono anch’essi tutti attori? Di nuovo, però, la solidità epistemica e la sofisticatezza retorica di queste teorie del complotto non è il punto principale. Ciò che più importa, in maniera allarmante, è che vi sia una minoranza consistente la quale è pronta ad appoggiare e divulgare queste interpretazioni nel labirinto dei *social networks*. In altre parole, per molti individui contemporanei, il desiderio di un’identità più marcata, da creare attraverso l’appoggio a rappresentazioni non-*mainstream* della realtà, è più forte dell’empatia umana. Mentre i parenti di Ahmed Merabet stanno ancora piangendo attorno alla sua bara, anonimi commentatori speriscono il brivido esistenziale del negare la veridicità di questa morte. Tale è il motivo per cui i leader di opinione che fanno circolare questo genere di teorie del complotto al fine di assicurarsi seguaci e status sono tanto irresponsabili quanto quelli che, come Dieudonné, si schierano con gli assassini. Mentre

quest'ultimo ride delle vittime e promuove una vicinanza emotiva con i terroristi, i primi spogliano le vittime del loro ruolo, trasformandole in comparse di un brutto film di spionaggio.

7. Il quadrato semiotico della formazione rituale dell'opinione pubblica

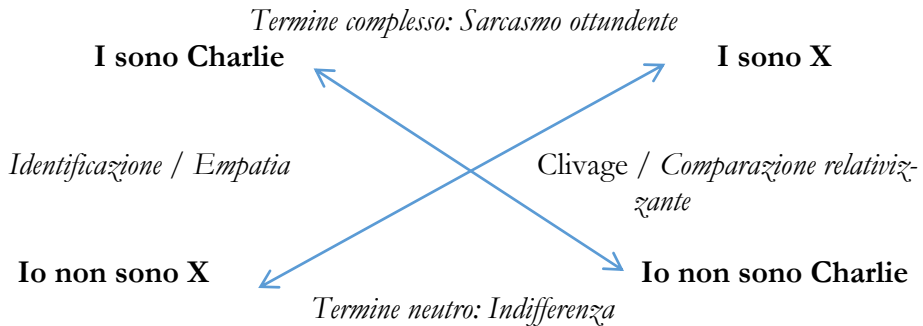


Fig. 5: Il quadrato semiotico della formazione rituale delle opinioni

I quattro pattern di formazione dell'opinione identificati e analizzati fino a qui possono essere visualmente inter-definiti attraverso un semplice diagramma, il cosiddetto “quadrato semiotico” di Greimas. Da un punto di vista tecnico, applicare questo strumento di analisi micro-testuale al macro-livello della formazione sociale delle opinioni non è operazione priva di rischi e incertezze metodologici. È però operazione che è stata già effettuata molte volte da parte della socio-semiotica, dell'etno-semiotica, etc. Bisogna tuttavia sottolineare una differenza nella presente applicazione. Il quadrato semiotico sarà qui utilizzato più sintatticamente che semanticamente. In altre parole, mostrerà come il discorso sociale crea valore senza attribuire particolare importanza al contenuto di questo valore. Nei termini di Hjelmslev, il diagramma fornirà un modello della forma dei pattern di opinione, non della loro sostanza. Dietro questa scelta metodologicamente non convenzionale (il quadrato semiotico solitamente si usa per articolare sememi, ovvero, pattern e traiettorie semantici in un testo) sussiste un'ipotesi provocatoria: il discorso nella società contemporanea è più rituale che comunicazione; mira a creare, distruggere, rafforzare o indebolire posizioni di valore in quanto luoghi vuoti, indipendentemente dal contenuto effettivo che essi contengono. È però esattamente questa dimensione rituale del discorso sociale che i leader di opinione nei nuovi media e specialmente nei *social networks* possono facilmente manipolare e volgere a proprio favore.

Combinando l'idea lotmaniana di semiosfera e la concezione greimasiana di differenziazione semantica, la semiosfera stessa può essere immaginata come composta e ricomposta da testi che muovono lungo tutte le traiettorie del quadrato semiotico al fine di ottenere centralità e, perciò, status semiotico e potere. Ciò implica l'abilità di modellare e rimodellare tutti i segni, i testi, e i frammenti di discorso che circolano nella semiosfera. In parole più semplici, ciò che le posizioni di valore cercano è di divenire un pattern principale il quale modelli gli altri contenuti secondo un'assiologia predeterminata. L'espansione di una posizione sintattica di valore perciò coincide con la diffusione di un'ideologia.

Come fanno i semiotici greimasiani, una relazione di contraddizione sottende il primo e più semplice movimento di differenziazione nel quadrato semiotico: A viene negato in non-A. Questa relazione di contraddizione corrisponde al pattern di formazione dell'opinione identificato sopra come "clivage". Io mi differenzio da te semplicemente negando il tuo contenuto. Tu dici "Io sono Charlie Hebdo", io dico "io non sono Charlie Hebdo". Il secondo movimento nel quadrato semiotico non manifesta una relazione di contraddizione ma una di contrarietà. In questo caso, io mi differenzio dal mio interlocutore non soltanto negandone la posizione, ma qualificando la mia come alternativa. Non acquisisco semplicemente una posizione rituale di valore nel dire "io non sono Charlie Hebdo", ma dicendo "Io non sono Charlie Hebdo, io sono X". Questo movimento è di certo semanticamente più rilevante del primo, dal momento che propone di "agganciare" una posizione di valore a un contenuto alternativo nella semiosfera. Tuttavia, conserva la sua natura prevalentemente sintattica in quanto acquisisce senso e status principalmente attraverso una comparazione relativizzante: ciò che conta nell'affermazione che definisce la mia posizione non è che io dichiaro la mia identità con X, ma che io la definisca come contraria all'identificazione *mainstream* con Charlie Hebdo. La terza traiettoria che caratteristicamente produce e visualizza valore nel quadrato semiotico scaturisce da contraddizione al fine di affermare contrarietà: "Non sono Charlie Hebdo, perciò sono X". La natura ideologica di questa implicazione è evidente: sebbene non vi sia necessità di negare la propria identificazione con Charlie Hebdo al fine di "essere" X, l'affermazione implica che chiunque "sia" Charlie Hebdo non può "essere" allo stesso tempo X, e dovrebbe dunque cessare di "essere" Charlie Hebdo al fine di "essere" X. Di nuovo, è ragionevole formulare l'ipotesi che ciò che importa in questa deviazione verso un oggetto alternativo di identificazione ed empatia sia la deviazione stessa, piuttosto che l'oggetto (Figura 5).

E che dire della posizione di valore e del conseguente pattern di formazione dell'opinione creato da affermazioni come quella pronunciata da Dieudonné? Come dovrebbero essere rappresentati nel quadrato semiotico? La frase di Dieudonné "io mi sento Charlie Coulibaly" non nega semplicemente l'identificazione

con le vittime, né meramente propone vittime differenti con le quali identificarsi, ma mina l'idea stessa d'identificazione. Il valore di questa posizione rituale non è costruito né attraverso contraddizione ("io non sono Charlie"), né attraverso contrarietà ("io non sono Charlie, io sono X"), ma con l'offuscare e persino sospendere il quadrato semiotico stesso. Da questo punto di vista, l'affermazione di Dieudonné adotta una prospettiva "meta" sul quadrato semiotico dell'empatia verso le vittime, e appoggia una posizione in cui l'empatia stessa è situata in una rete di posizioni sintattiche alternative. Fra queste posizioni, l'affermazione di Dieudonné adotta chiaramente quella della "complessità", vale a dire, la posizione di valore manifestata in un discorso il cui contenuto è "A e B": "Io sono Charlie, ma sono anche i suoi assassini". L'adozione di questa posizione sintattica a un livello "meta" scardina la categoria semantica dell'empatia e la trasforma in un genere differente: il sarcasmo. L'affermazione può essere letta come un commento d'amara ironia, il quale sminuisce le posizioni e i pattern di formazione dell'opinione di cui sopra. È come se Dieudonné e i suoi seguaci stessero dicendo: il problema non è di scegliere le vittime con le quali solidarizzare; il problema è lo statuto stesso di vittima.

Il quadrato semiotico contiene anche una quarta posizione, che è quella che si manifesta in formazioni testuali e discorsive nelle quali non è la complessità di valori a essere affermata (A e B) ma la loro neutralità (non-A e non-B). In relazione al caso di Charlie Hebdo, questa posizione sintattica è anch'essa "meta"; a differenza della posizione di Dieudonné, però, essa è essenzialmente vuota. Non propugna l'offuscamento della distinzione fra Charlie Hebdo e i suoi assassini (A e B), ma indifferenza. Questa è la posizione di coloro che assonnatamente ricevono le notizie su Charlie Hebdo, ascoltano i commenti, parlano degli eventi con amici colleghi e conoscenti, ma sono fondamentalmente impermeabili alla tragedia. Non sentono empatia né verso le vittime né verso gli assassini; neppure negano questa empatia e nemmeno propongono un oggetto alternativo di compassione. Essi si limitano a vivere la loro esistenza di routine, anestetizzati da indifferenza o trauma.

L'aspetto più interessante del quadrato semiotico non è la sua capacità di visualizzare staticamente le relazioni di valore, ma la sua abilità di renderne la dinamica, trasformandosi così in un campo di tensioni. È infatti fondamentale sottolineare che questi pattern di formazione dell'opinione non sono cristallizzati in una semiosfera immobile, ma fluttuano costantemente sotto la pressione di strategie retoriche corrispondenti. Una retorica di identificazione di successo, per esempio, convincerà un numero crescente di membri della società che essi devono dichiarare la propria solidarietà con le vittime senza eccezioni; di converso, la proliferazione di *clivage* e comparazioni relativizzanti farà deflettere i

segni e i testi dall'identificazione verso la non-identificazione, o verso identificazioni alternative. Infine, i due pattern meta-retorici del sarcasmo (complessità dei valori) e dell'indifferenza (neutralità dei valori) di fatto incoraggeranno la semiosfera a espellere la posizione stessa dell'empatia e dell'identificazione.

Bibliografia

BOLER, MEGAN., 1997., "The Risks of Empathy: Interrogating Multiculturalism's Gaze", 253-73. In *Cultural Studies*, 11, 2.

KEEN, SUZANNE. 2006. "A Theory of Narrative Empathy", 207-36. In *Narrative*, 14, 3.

KOCH, WALTER A., 1989, "Toward a Theory of Empathy", 111-120. In Koch, Walter A., a cura di. 1989. *For a Semiotics of Emotion* (Bochumer Beiträge zur Semiotik, 4). Bochum: N. Brockmeyer.